

科学技術産業政策論課題

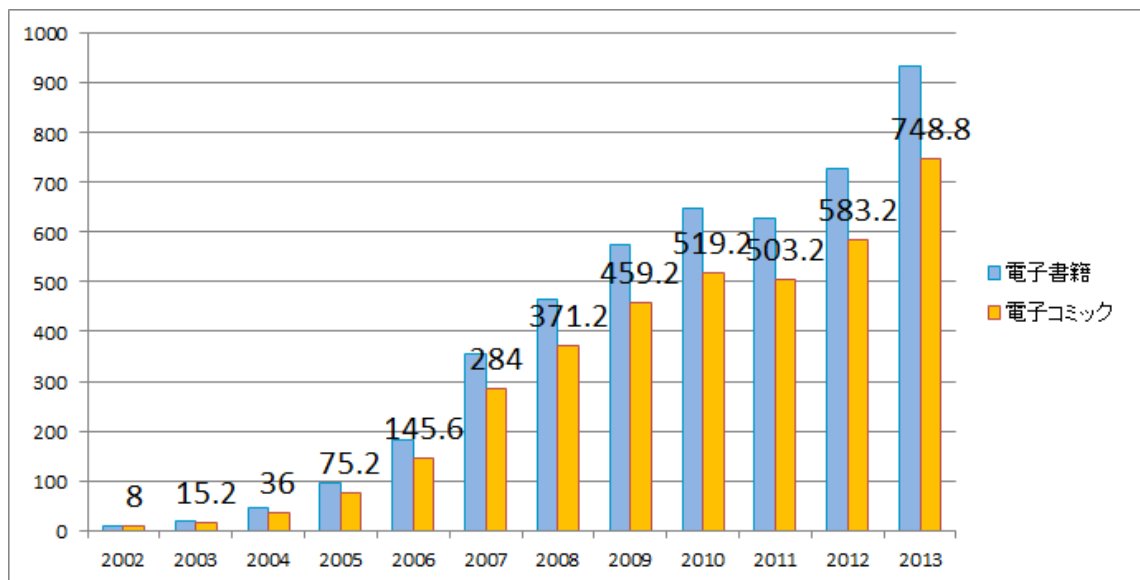
技術経営戦略学専攻 M1 37-176839 田村浩一郎

取り扱う社会システム: [出版業界における電子コミックビジネスと海外展開]

1. 社会システムの特定の分析

マンガは日本が世界に誇る文化の一つである。実際、日本のマンガは近年海外でも評価されるようになり、「クールジャパン」という現象がメディアをにぎわしている。ただ「単純に経済効果として売り上げが伸びているだけではなく、確実に日本の文化への理解が深まっている」[1]と指摘されている。日本の漫画を世界に提供することは、出版業界としては優先度の高い経営戦略である。

近年のスマートフォンの普及によって、電子コミックが大きなブレイクスルーとなった。

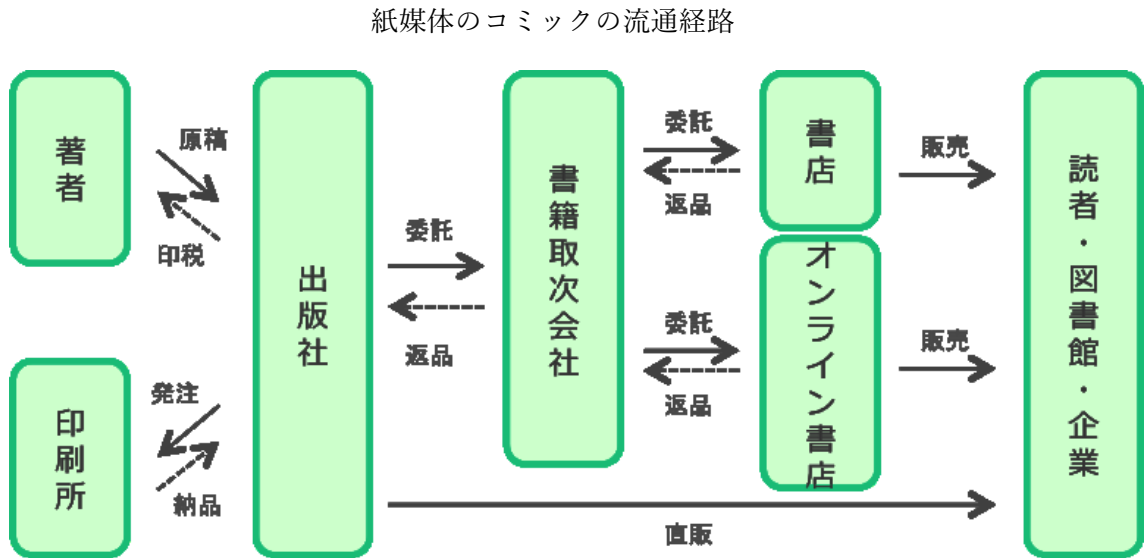


引用: <http://cdn-ak.f.st-hatena.com/images/fotolife/t/tokiwaso->

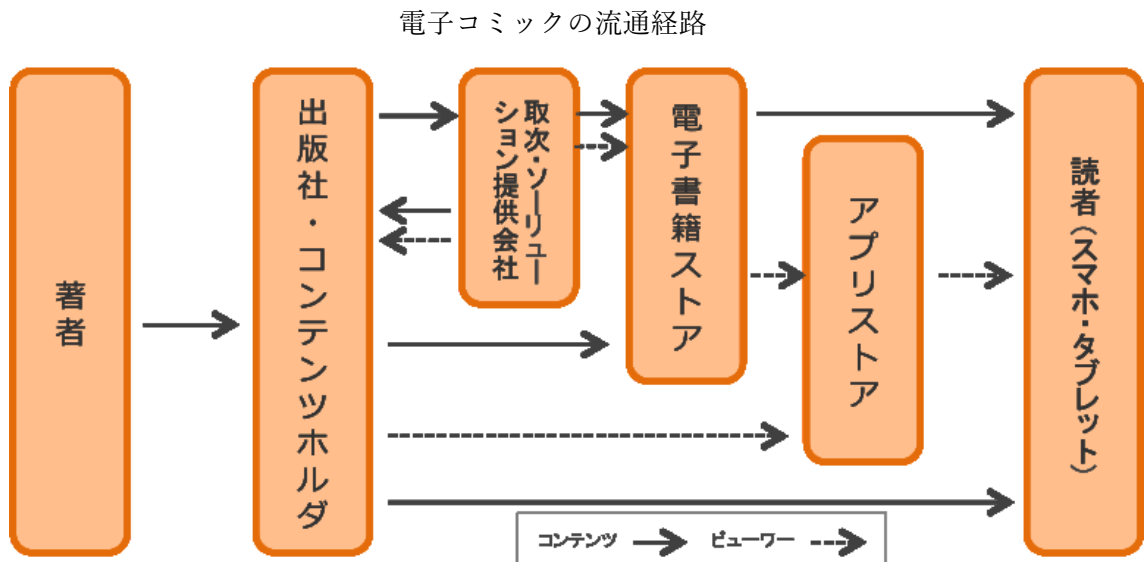
[kikuchi/20150621/20150621144901.png](http://cdn-ak.f.st-hatena.com/images/fotolife/t/tokiwaso-kikuchi/20150621/20150621144901.png)

以上のグラフを見てわかるように、電子書籍及び電子コミックの成長は凄まじいのとなっており、今後も成長していくと考えられる。

電子コミックの出現と流行によって、既存のビジネスモデルが大きく変わってきた。以下は一般の紙媒体のコミックの流通経路と電子コミックの流通経路を比較した図である。



[引用:電子書籍ビジネス調査報告書 2016－インプレスブック]



[引用:電子書籍ビジネス調査報告書 2016－インプレスブック]

紙媒体のコミックの多くの場合は、書店取次会社を通して各書店やオンライン書店に受託し、読者に届けるといった流通経路であったのに対して、電子コミックの場合は出版社が電子書籍ストア(これは紙媒体のコミックを取り扱っているオンライン書店とは区別している)やアプリストアにコンテンツを販売し、電子書籍ストアやアプリスト

アが直接読者に対して販売などを行い、その売上高のうちのいくらか(現在の相場では6割ほど)を返すという仕組みになっている。また、収益構造も大きく変化している。紙媒体のコミックの場合は、私たち消費者が書店に行ってマンガそのものにお金を払うと行ったものが主流だった。しかし、流通経路の変化や課金構造の柔軟化などによって、読む権利に課金するタイプ、広告収入を基本とするタイプ、さらには集客や企画によって多角的な収益を目的としているものなど、様々な収益構造が生まれた。以下にその収益モデルをまとめる。

- 有料型

- 個別課金型

最も一般的な課金形式で、ユーザーは読みたいコンテンツに対して都度課金する。販売単位は1冊(1巻)~1話まで多岐にわたり、出版社が直営するコミックアプリなどでは3話単位でのまとめ買いなどが見受けられる。

- 定額課金型

定期発行の雑誌などがメイン。アプリ内決済やその他電子決済によって、あらかじめ決められた期間分の支払いをすることで、期間中に発行される雑誌を購読できるというもの。週刊誌を月額(定額)課金で毎週、自動更新で楽しめる。

- サブスクリプション型

月額定額制の読み放題サービス。米国からのあおりを受け、書籍関連以外のコンテンツ(動画、音楽)サービスでは2014年から2015年にかけて国内でも広く普及したモデル。電子雑誌との相性が良く、国内ではNTT DOCOMOが提供する「dマガジン」を皮切りに、通信キャリア各社を中心に徐々に類似サービスが増えてきている。

- レンタル型

あらかじめ定められた期間内限定で、コンテンツの閲覧が可能になる。決済形式としては個別、定額課金と変わらないが、閲覧期限が設けられているため比較的安価な値段で提供される。

-

- 無料型

- メディア型

出版社による直営のサイトやアプリ、あるいは出版社がネット企業と提携し、コンテンツが期間限定で無料で公開されている。コンテンツの範囲を限定した形で提供する事で、紙あるいは電子の本誌の有料販売に繋げるというビジネスモデルを取っ

ている。実際は出版社やネット企業の PR やブランディング、読者の囲い込みのためのメディアプラットフォームとしての役割が強い。

- 広告型

広告によって収益をだすモデル

電子書籍の発展は収益モデルや流通経路といった様々なビジネスモデルが大きく変化させただけでなく、海外展開の可能性も大きく高まった。実際に、韓国発の LINE WEBTOON や COMICO などは、マンガを投稿しユーザーがそれを読めるプラットフォームとして成功し、人気が出た漫画家などの作品は翻訳され、日本や中国、タイ、フランスなどに展開されている。

しかしその一方で、日本の出版社は海外の足がかりがつかめていない状況である。実際、NEVER の WEBTOON の Kim チームリーダー(2011 年時点)は、NEVER の WEBTOON に関して「出版業界の落ち込みが激しいから、作家たちのため、急いで立ち上げた。」[2]とインタビューで答えたという。

日本の出版社が海外の足がかりがつかめていない理由は、大きく 1. 直販力がない、2. 海賊版が出回ってしまっている、3. 海外でヒットする新人発掘が難しい、という 3 つであると考察する。

1. 直販力がない

現在、出版社は紙媒体のコミックと電子コミックの双方を収益源としている。特に電子コミックの方に関していえば、LINE マンガなどが有名だろう。LINE マンガは有料書籍、無料連載、立ち読みというカテゴリーに分けており、出版社がコンテンツを提供しているものに関しては有料書籍ということになる。LINE マンガは売上高の約 6 割を出版社に対して支払っているのが現状だ。LINE マンガは、出版社に対するコンテンツ使用料支払いが 6 割、Apple や google といったアプリケーションプラットフォームに対する支払いが 3 割、電子取次料が 5%と非常に薄利であり、戦略としては LINE 系アプリケーションの広告塔という意味合いが強いのだろう。しかし、先述した通り電子コミックの流行と成長は著しく、今後もより多くの消費者が Amazon や LINE マンガのような電子書籍ストアやアプリストアからコンテンツを利用することが予想される。そうなると、直接電子コミックの販売プラットフォームを持っていない出版社は、コンテンツを電子コミックとして売ることが不可欠になった時、電子書籍ストアやアプリストアに頼らざるを得ない状況が予想される。その結果、電子書籍ストアやアプリストアがコンテンツ使用料として支払っていた割合を下げるよう要求してくることは自然な流れであり、実際、出版に関わる人の話によれば、LINE マン

が出版社に対してコンテンツ使用料を下げるように要求しているという。LINE WEBTOON や COMICO などは海外展開を行っており[3,4]、出版社は自社のコンテンツを海外展開しようとする場合も、電子書籍ストアやアプリストアを経由する以外の方法がなく、戦略的な海外展開が行えていない。

2. 海賊版が出回ってしまっている

次に、特に海外において海賊版が出回ってしまっていることが問題として挙げられている。「海外の違法漫画（マンガ）サイトは welq 問題で起きた構図とやや似ており、海外で個人的に好きな作品を翻訳してブログに公開している作品を、違法サイトが勝手にコピペしてキュレーションをしている」[5]という状況だ。「翻訳者の好きの搾取をしているのが違法サイトで、翻訳者にも大元の出版社にも作者にも還元されていない状況は非常に深刻」[5]である。また、海賊版の存在は、「連載が終了した作品の海賊版は正規版の売り上げを促進する」[6]一方で、「連載中の作品の海賊版は正規版の売り上げを減少させる」[6]。出版社からすれば、「連載中の作品の海賊版は正規版の売り上げを減少させる」[6]ことは非常に致命的であり、海外展開をして最新のコンテンツを有料で販売しても、多くの消費者は無料の海賊版を読むため、売り上げが上がらないことが予想される。

3. 海外でヒットする新人発掘が難しい

新人発掘は出版社にとって重要な仕事の一つである。例えば集英社は、少年ジャンプルーキー[7]という新人漫画家が自分の漫画を投稿できるプラットフォームを持っている。編集者バッチやルーキー賞といった certification を提供することによって、新人発掘の活発化を狙っている。

LINE WEBTOON や COMICO は、消費者と漫画家を繋ぐ投稿型のプラットフォームによって、良い作品を見つけ出し、月額契約やときにはアニメや映画などのプロデュースをするといった形で新人発掘を行っている。また、LINE WEBTOON や COMICO はヒットした作品を翻訳し海外に展開するといった活動も行なっている。しかし、いずれの場合もヒットしたコンテンツに対して翻訳やプロデュースをしているだけであって、国内ではヒットしなかったが海外ではヒットするコンテンツなどをカバーできていない。それは、海外に展開する際に翻訳や規約などといったコストやリスクが存在しているために、何が海外でヒットするかわからない状況では海外展開しにくいといったことがある。実際、「日本のマンガが海外で人気と言っても作品によって受け入れられ方は異なります。『ドラえもん』や『SLAM DUNK』はアジアでは人気が高いのですが、欧米では今

ひとつです。アジア、欧米ともに圧倒的に人気が高いのは『NARUTO—ナルト—』です。これは忍者もので、しかも金髪碧眼の「ハイパー忍者」であることの要因が大きいいと考えられます。忍者や侍という存在は日本文化に対するエキゾチズム（異国情緒）を刺激するのでしょう。正統派の侍を描く『バガボンド』よりも、欧米文化になじみやすい部分のある『NARUTO』のバランスが欧米人にとっては絶妙であり、心に響くようです。」[1]とあり、海外でヒットするコンテンツと国内でヒットするコンテンツが違う中で、海外でヒットする新人漫画家を発掘することは難しい。

2. 社会システムのその修正提案、提案が妥当と考える理由

以上では、1. 直販力がない、2. 海賊版が出回ってしまっている、3. 海外でヒットする新人発掘が難しい、といった課題から出版社が電子コミックの海外展開をできてないという問題があることを述べた。

そこで今回、それらの課題を解決するために、「出版社が YouTube のような自由投稿型翻訳プラットフォームの作成」を提案する。

1. 直販力がない、3. 海外でヒットする新人発掘が難しいという問題に対しては、近年小学館の「マンガワン」や集英社の「ジャンプブックストア!」のように、出版社の中から直接コンテンツを提供するアプリケーションを作成する動きはすでにある。これらのコンテンツを日本だけでなく、海外に展開できるように、自動翻訳を実装したプラットフォームを展開すべきである。漫画を翻訳するには、まず漫画の文字を detection して、翻訳し画像の文字を置換するという流れになる。これらの技術を AI 技術によって実現できると期待する。例えば文字認識においては、deep learning のブレイクスルーのきっかけとなった CNN 技術を用いて行えるだろう。例えば、光学文字認識以外にも、吹き出しの検知などを最近の研究であれば Mask R-CNN[8]によって行うなどといったことが挙げられる。(理想を言えば、文字認識をすることなく、漫画の原文と画を別々にデータとしてあらかじめ保持する方が望ましいが。) 翻訳技術に関して言えば、近年 Neural Machine Translation の発展により、著しく翻訳精度が向上しており、2016 年 11 月には Google が GNMT として API の提供を始めた[9]。今後ビジネス適用なども盛んになることが期待され、言語間のギャップにより獲得できなかった潜在的利益を得ることが可能になっていくと考える。まだまだ人の翻訳の方が精度が高いことは確かだが、多くの漫画が低いコストで翻訳され世界に発信されることによって、翻訳コストを大幅に下げ、数多くのコンテンツを世界に発信できるようになる上、海外でヒットする新人の発掘も、あらかじめ翻訳して世界に発信してしまうことによって、より効率的になるはずだ。

2. 海賊版が出回ってしまっているという問題は、電子透かしやプラットフォームから簡単に漫画をダウンロードできないようにするだけでなく、海外版を許すメリットを無くしてしまうというゲーム理論的なアプローチをプラットフォームにより試みるべきである。例えば、赤松健氏が提案しているように[9]、YouTubeのように、ある意味で海賊版の upload を黙認してしまい、そして upload されたマンガの広告収入を著者に還元するといった方法などがある。また、海外の海賊版は、そのマンガのファンが自主的に翻訳を行い、無料で公開して広告収入で利益を得るというスタイルだが、翻訳コストを大幅に下げ無料で漫画を公式で公開することができれば、消費者は同じ無料のコンテンツなら海賊版を利用するメリットがなくなり、公式のプラットフォームを利用することになるはずだ。

[参考文献]

[1] 国際的に受け入れられ、影響を与える日本のマンガ

<http://yumenavi.info/lecture.aspx?GNKCD=g003740>

[2] NAVER のウェブマンガ

<http://blogos.com/article/25496/>

[3] Line webtoon discover

http://www.webtoons.com/en/about_featured

[4] マンガアプリ「comico」タイ版の事業展開、漫画家発掘と育成方法

<http://internet.watch.impress.co.jp/docs/interview/1003531.html>

[5] 海外の違法漫画（マンガ）サイトのランキングを見ると韓国中国製の漫画が上位にランクイン。日本がめっちゃ押されてる模様

<https://whomor.com/manga/?p=3541>

[6] マンガの海賊版は「最新作の売り上げ減少」と「旧作の売り上げ促進」の2つの効果をもたらす

<http://gigazine.net/news/20170222-piracy-boost-book-sales/>

[7] 少年ジャンプルーキーHP

<https://rookie.shonenjump.com/>

[8] He, Kaiming, et al. "Mask r-cnn." arXiv preprint arXiv:1703.06870 (2017).

[9] Google Japan Blog

<https://japan.googleblog.com/2016/11/google.html>

[10] (株)J コミックテラスの中の人

<http://d.hatena.ne.jp/KenAkamatsu/>